



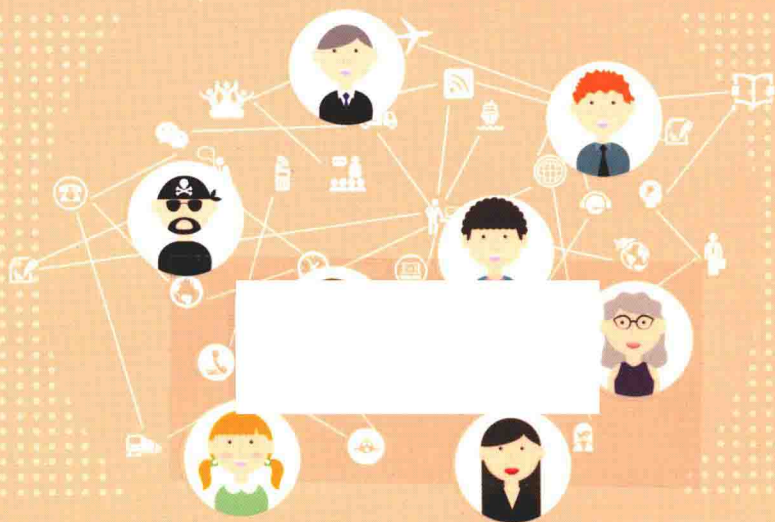
华夏智库·新管理丛书

网红

是这样炼成的

WANGHONGSHI ZHEYANG LIANCHENGDE

苏 静◎著



一场互联网经济时代下的品牌秀

(网红是互联网经济的必然产物，网红即品牌！)

一次内容红利时代下的思维变革

从网红到网红经济，千亿市场已开启，教您打造网红，共享商业盛宴！



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



华夏智库·新管理丛书

网红 是这样炼成的

苏 静◎著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网红是这样炼成的/苏静著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4463 - 8

I. ①网… II. ①苏… III. ①网络营销—研究②网络广告—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 135203 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 张 艳 丁慧敏

责任印制: 黄章平

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12.75

字 数: 180 千字

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4463 - 8

定 价: 38.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 大背景：网红为什么这样红 1

从垂直社交产品的兴起，到2015年网红进入爆发期，这不是偶然。社交媒体环境的迅速变化，社交媒体产品的迭代加速，都会产生我们意想不到的现象，而网红现象是最直接的体现，网红们也成了这个特定阶段最大的受益者。随着网红的兴起和网红经济的出现，社会资本活泼地流向了它认为值得的方向，网红们从群众中来，到群众中去，带动了消费者市场细分。

社交媒体环境迭代催生网红	1
小众化圈层发酵下的网红	4
网红蹿红的三大法宝	7
为什么大家会捧红他	12
有人羡慕网红，有人参与产业链打造网红	15
平台扶持：从网红到网红经济的跨越	19

第二章 论资质：微商网红应具备的六个条件 25

在很多人眼中，成为微商网红的主要原因就是漂亮，都觉得月薪上万的

• 网红是这样炼成的 •

网红就是这样形成的，其实不是这样的，只是漂亮是不可能成为网红的，还需要真材实料。网红其实跟运营店铺一样，都要有自己的一套运营思维，这样才能成功。如何做一个微商网红？无疑需要一些条件。

条件一：是一个超级买手.....	25
条件二：必须懂社交互动.....	27
条件三：能拍出好图片.....	29
条件四：网红需要供应链.....	33
条件五：网红要高效吸引粉丝.....	36
条件六：懂得网络推广.....	41

第三章 析路径：要做网络红人，需走六个步骤 45

分析网络红人的成功路径，可以总结为六个步骤：培养自己的个人气质；想好一个未来可能成为网红的名字；拥有属于自己的个人网站；尽量写些与众不同的文章；拍摄创意视频进行传播；宣传自己，形成病毒式营销。凡事都有可能，就看你怎么坚持走下去，等待一鸣惊人的那天。

第一步：培养自己的个人气质.....	45
第二步：为未来可能成为网红想好一个名字.....	48
第三步：拥有属于自己的个人网站.....	52
第四步：尽量写些与众不同的文章.....	55
第五步：拍摄创意视频进行传播.....	58
第六步：宣传自己，形成病毒式营销.....	61

第四章 十大靠：成为网红，总得靠一桩 65

网红经济时代，想在“网红市场”中分得蛋糕的人很多。但网红成名并非易事，没有找到正确的套路，一味地想着引人注目，是火不长久的。网红需要根据自己的特点，选择适合自己的套路。火到爆表的网红，大概有靠美成名、靠丑成名、靠写成名、靠说成名、靠图成名、靠才艺成名、靠卖萌成名、靠事件成名、靠视频成名、靠事业成名10个捷径。要做网红，这“十大靠”中总得靠一桩。

靠美成名：颜值不够软件修.....	65
靠丑成名：丑得有特点、有思想.....	71
靠写成名：写的是经历、性格、思想.....	74
靠说成名：语音表达要丰满.....	76
靠图成名：图片幽默搞笑，需要多下功夫.....	78
靠才艺成名：唱的是歌，煽的是情.....	82
靠卖萌成名：要的就是萌萌哒.....	84
靠事件成名：网红也讲“事件营销”.....	86
靠视频成名：娱乐大众是最重要的.....	90
靠事业成名：创业故事最感人.....	93

第五章 推星术：网络推手打造网红的功夫 97

网红只是舞台上的演员，幕布背后实际上有着更加熟悉公众心理、媒体运作的网络推手。网络推手这个行业有着大致相同的工作方式：接案子、集

体讨论、寻找要推出的“红人”及赞助企业、拟定大纲、实际操作。这种推星术已经渐渐成为一种事件营销的方式，被大众习惯和接受。然而炒作江湖里鱼龙混杂，只有真正懂营销、懂市场、懂传播、懂技术的网络推手公司才会更有前景。

网络推手及其特征	97
网络推手的行业格局	100
网络推手操作方式	103
网络达人的网络推手中间人	107
从虚拟人气到现实财富“软着陆”	110
网红的网络形象塑造	113

第六章 指迷津：网红社群化营销三大要素 117

网红的成功其实是粉丝经营的成功。在粉丝经济中，除了网红，曾经的博客大V还有雷军的小米手机做得比较成功，但他们的成功是很难复制的，今天，上千家的网红店铺，才算得上大众的社群化营销。事实上，网红店铺的粉丝营销，如果从社群化营销的角度来分析，成功者无不具备这样三个要素：社群化营销要娱乐化；社群化营销必须专注；社群化营销必须塑造品牌。

要素一：社群化营销要娱乐化	117
要素二：社群化营销必须专注	122
要素三：社群化营销必须塑造品牌	124

第七章 解秘诀：如何成为一名能赚钱的网红 127

有媒体称，当前部分网红的赚钱能力不逊于一线影视明星。更有人预言，以后整个社会就是围绕着几十万上百万个网红进行产业重构，网红赚钱方式将会不断创新。网红经济如此火爆，如何成为一名能赚钱的网红？研究发现，这样几件事必须做好：最好具备符合大众审美的高颜值；背靠网红经纪公司；将网店客户转化为粉丝；用网红思维运行淘宝店；选择适合自己的变现路径。

长得好看，事半功倍 127

背靠公司好乘凉 131

开个淘宝店，将顾客变为粉丝 134

经营淘宝店，你得懂网红思维 138

网红赚钱盈利的十大招数 141

第八章 群星谱：为十大网红估值 149

在“粉丝经济”的巨大红利下，很多网红借助影响力接代言、发广告，把自己的IP产业化，或者利用知名度、影响力的优势创业，快速赚取了“第一桶金”。2016年文创产业进入了集中增长爆发期，IP、二次元、内容等一系列关键词横跨文创产业的各个领域，网红无疑成为了最有话语权的群体，这里列举的十大网红“群星谱”，他们小则拿融资，大则当投资人，实在不可小觑。

papi 酱：才华姐 149

罗振宇：内容网红鼻祖 154

• 网红是这样炼成的 •

王思聪：资本网红教主	160
奶茶妹妹：强东家族基金管理人	163
凤姐：新生代“天使”	165
马佳佳：营销吸金高手	167
王胜寒：从“纽约留学女”到“醉鹅娘”	171
陪我：“声值社交”及网红团队	177
咪蒙：用文章满足用户需求	180
暴走漫画：紧跟热点，打造高质量内容	183
参考文献	187
后 记	189

第一章 大背景：网红为什么这样红

从垂直社交产品的兴起，到 2015 年网红进入爆发期，这不是偶然。社交媒体环境的迅速变化，社交媒体产品的迭代加速，都会产生我们意想不到的现象，而网红现象是最直接的体现，网红们也成了这个特定阶段最大的受益者。随着网红的兴起和网红经济的出现，社会资本活泼地流向了它认为值得的方向，网红们从群众中来，到群众中去，带动了消费者市场细分。

社交媒体环境迭代催生网红

美国著名的媒体文化研究者和批评家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中说：“一切公众话语日渐以娱乐的方式出现并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”在尼尔·波兹曼的笔下，人人都有机会出名 15 分钟。

随着社交媒体的发展，传统的“精英”和“良品”筛选机制正受到极大的挑战，媒体和专家作为“守门人”的权威正在被大众的各种偏好吞噬。一方面，我们确有可能被所谓的“文化娱乐”绑架；另一方面，这种景象也未尝不让人振奋。事实就是这样，正是社交媒体环境迭代催生了网红。

第一，社交媒体的集体爆发是现在网红遍地的重要原因。

2009 年新浪微博出现后，国内才真正拉开大众社交媒体时代的序幕。2009 ~ 2012 年微博仍然是主流社交媒体。但 2011 年初微信的出现，使社交媒体环境又发生了一次大的变化，微信开创了移动端社交圈子的新阶段，到 2013 年微信用户迅速达到 6 亿多。自此，国内两大社交媒体平台的地位最终确定下来，微博走新闻路线，微信走社交路线。从 2014 年开始，垂直领域的社交产品开始发力，出现了许多小众化的社交产品，比如唱吧、秒拍、美拍、A 站与 B 站等。而垂直社交产品的方向也更加细分，有兴趣社交产品、短视频社区产品、二次元社交产品、弹幕社交产品等。越来越多的创业人士想进入垂直社交产品领域。也就在 2015 年，网红进入了爆发期。

社交媒体催生网红，或许芙蓉姐姐最具代表性。

芙蓉姐姐原名史恒侠，2005 年前后，芙蓉姐姐参加了清华某院系的研究生元旦晚会，为研究生歌手伴舞，结果却跳了一套看了吃不下饭的“S”形舞。不久，有网络拍客将芙蓉姐姐的照片上传到水木清华、北大未名和猫扑网站上，旋风一般在网络中崛起。她个人照片上独特的 POSE、自我表达中绝佳的自信，都与大众审美形成了强烈的反差，引起网友的强势“围观”，终

于从清华、北大火到了天涯，火遍了全国，成为网络红人。在发达的社交媒体力量下，芙蓉姐姐开创了一个先例：一位背景、天分和相貌都没有过人之处普通人依靠社交媒体就能实现个人的成功，并能将名气转化为商业利益。在她之后的十年，各种小美女、小鲜肉以闪电般的速度冒出来，天仙妹妹、凤姐等网络红人陆续出现。

芙蓉姐姐等网红的故事开始于 BBS 时代，然后完成了从 BBS 到社交化红人的跨越。他们的荣耀诞生，是一场精心策划的意外，也是一个美丽的“意外”。

第二，社交媒体环境下的网红大众化。

社交媒体还在持续高速发展，如今豆瓣、微博、知乎等产生的网红已经让我们目不暇接。

在豆瓣上持续个人标签化地发帖，也有变成小组内红人的可能。豆瓣是一个神奇而又充满了魅力的地方，曾经活跃着木卫二、作家安东尼、艾小柯、福根儿、庄雅婷、张佳玮，甚至罗永浩和菜头等网络红人。此外，还有无数神奇的小组，如景涛咆哮组、北京吃喝玩乐组、高压锅小组……几乎每一个小组都有 N 多既让人们完全意想不到，又可以瞬间抓住人们注意力的内容。这是一个既有调性，又很好玩和有趣的地方。上面遍布着有趣的内容、有趣的事和有趣的人。当时的整个互联网上，类似“豆瓣评分最高的 100 本书”、“豆瓣排名最高的 100 部电影”、“豆瓣上那些神奇的小组”等这样的内容，被传得满世界都是。这样一个调性十足的豆瓣。

相比于门户时代，社交媒体有更强的传播属性，粉丝也更容易聚集，如很多名人动辄能够在微博上聚集上千万的粉丝。而对于一些有几分姿色的平面模特来说，只要保持在微博上持续更新自己的照片，聚集到数万的粉丝也很容易。而达到上万粉丝关注的用户，已经超过了微博上 95% 的普通用户，便正式进阶成为了网红。而在知乎上坚持不懈地回答一些专业问题，也可以实现上万的关注，从而成为网红。

第三，社交媒体环境下，人人都可以是网红。

社交媒体的出现，让很多能够创造优质内容的博主成为了自媒体，其实也是小圈子里的网红。而目前正在爆发期的音频、视频社交媒体平台，都会出现成千上万的有数万粉丝的小网红。你如果爱唱歌，可以在唱吧做一个小网红，如果你爱侃大山，可以到 YY 聊天室做一个小网红，如果你爱安静地写东西，那就可以在微信公众号里做个小网红，总之是“条条大路通罗马”，在未来人人都可以用自己喜欢的方式成为网红。

随着视频社交平台的逐步成熟，还将产生更大批量的网红。随着流量资费的持续下降以及网络流畅度越来越高，类似秒拍、美拍、小咖秀等的视频社交平台将是下一个网红诞生集中地。在未来，每个人都可以成为网红。

小众化圈层发酵下的网红

“圈层”是对于特定社会群体的概括。从“物以类聚，人以群分”的角

度来说，圈层就是某一类具有相似的经济条件、生活形态、艺术品位的人，在互相联系中形成的一个小圈子。随着社交媒介环境越来越朝需求、兴趣、爱好、个人追求等方向细分和延伸，网红们的小众化圈层出现了。在这个小众化圈层里，网红的整体表现已然不同以往，而且“制造网红”也已构成“现象级”。

第一，小众化圈层网红的特征。

社交产品通过功能的设计对个人行为进行激励，会激发普通人分享信息的欲望，更确切地说，是分享自己的作品、观点和看法的欲望。小众化圈层网红具有三大特征，如表 1-1 所示。

表 1-1 小众化圈层网红的三大特征

特征	内容
满足需求	在这些小众化的垂直社交产品里，个人的兴趣、需求会更大化地被满足
去中心化	小众化圈层里去中心化明显，其人人平等的产品设计，让个人找到成就感和存在感。不像微博那样，即便你的圈子高大上，但你可能仍觉得永远不属于这里，或者觉得没有话语权
更被尊重	在小众化圈层里，个人成名或“被突出”的权利被更大化尊重。你会给唱吧圈子里的朋友或者美拍社区里的人点赞，但你更加确信，“我的作品也不差”；“既然都是普通人，我们之间没有太大差别”。除去幕后运作公司的因素，再除去个人创作手法、创意等因素，正常而言，其实每个人被突出显示的概率都是差不多的。这会激发人们不停地在这个圈子平台上创作新作品

表 1-1 所述特征表明，当精英化名人路线遥不可及时，小众化社交平台无疑给了他们最大的动机，也让他们十分愿意参与进来。因为这种努力参与是有方向感的，并且有确定感，也有把握，并不是遥不可及的。那些别出心

裁、标新立异的人（papi 酱反常规的有趣，艾里克克也是反常规的搞笑和幽默），或者那些不甘平庸又自认为比别人优秀的人，或者那些不得志的普通人，他们更具努力的动机。

第二，公司“制造网红”的助推作用。

垂直化社交平台给普通用户提供了空间和环境，同样也给那些“制造网红”的公司提供了最大的便利，给他们提供了一条低成本培养“明星”的渠道，于是，生产网红、推动网红成为热点、网红后期推出 IP 衍生产品甚至盈利等一系列链条式“网红经济”便形成了。如果观察唱吧的动作，从湖南卫视洪涛的加入，其实就能看到，这条路子已经初具形状了。

在“制造网红”的助推作用下，虽然我们并不确定究竟有多少网红是真的“普通人”意外蹿红，还是被“包装”和策划而如计划走红，无论是哪种情况，垂直社交产品的确给普通用户提供了满足自己兴趣、爱好、实际需求甚至欲望的最便利条件，也满足了他们的心理需求。

当然这里有一个逻辑不能颠倒：并不是每个人都是冲着网红才活跃在这些平台上。事实上，他们是根据自己的兴趣、爱好、个人不同层次的需求才分流在不同的平台上。但在这些平台上，他们发现自己拥有这些平等权利，从而激发他们的信息生产，他们也在这些平台上不断自我塑造。

未来，每个人活在自己的圈层里面，在传播、社交、电商、信用方面，“圈层化”将越来越明显。从这个趋势上讲，网红群体将扩大，网红也将被赋予更多的内涵。

网红蹿红的三大法宝

网红要红离不开三大法宝：一是他们生产的传播内容；二是用户是谁，或者谁喜欢网红并“捧”他们；三是他们抓住了哪些渠道分发内容，其内容通过怎样的传播路径而达到量级传播。

第一，传播内容：“治愈系”或“释放式”的网络文化产品。

整体看网红的作品会发现，他们的内容有以下几种风格：逗比风（疯）；不羁风（疯）；奇葩风（疯）；搞笑风（疯）；火辣风（疯）；无厘头风（疯）；美上天；丑到家……内容类型也多是轻松类、搞笑类、娱乐类、社会热点类。为什么这样的网红作品能比较快地“脱颖而出”？因为内容，因为这是一个“内容为王”的时代！

今天，我们已经到了一个物质极大丰富、信息极大饱和、节奏急剧加快、技术更新迅速的时代，今天的技术或产品明天就可能会过时，焦虑感爆棚，知识迭代超级迅速……生活在网络上的我们，需要一些情绪出口。能够让大众在某个时间段共同爆发的“治愈系”或“释放式”文化产品，便极有可能成为热点现象，并备受人们讨论和关注。

微信生态中的热点更替很频繁，两三天便造出一个热点。在一波波热点出现后，你真的会发现，每一个热点都有全民娱乐的潜质，并且也有极强的

“治愈”效果。当大众集中消费一个共同的热点时，他们会达到一种集体兴奋的状态，直到下一个热点到来。这种热点波浪现象已经成为当前社交媒体环境中的一大现象和亮点。并且，如今在社交媒体上，信息阅读已经明显分层。这些分层并不一定是社会地位，而是信息需求口味已经分层。

在微信上，那些搞笑、段子、情感、轻松娱乐的内容有非常多的粉丝，而这个层次的用户数量也非常大，他们不喜欢严肃话题，对互联网上传播的内容也不会深思。他们只是通过这些内容得到了精神的释放，有了快乐或者共鸣，也很容易有分享欲并传播这些内容。当这些内容越来越火爆时，就会形成“滚雪球”效应，直到“全民狂欢”达到共同的精神释放。信息链条在其中很快打开，并迅速向周围网状式扩展。

所以，轻松娱乐型信息或内容更容易走红，传播量通常也会暴增。此处引申出另一个结论：不能靠阅读量或传播的火热量来判断内容的价值。

第二，目标对象：社交网络上的年轻人。

看看 2015 年出现的大批网红，他们中多数是活跃在各种垂直类社交媒体平台或者二次元社交产品平台上的“90 后”，他们的通用语言可能我们已经无法看懂。当这些网红们用一种“傲娇”、“无厘头”、“萌呆”、“我就是我”的表达方式来展现自己时，他们便获得了年轻人的追捧，并且年轻人也最能解读他们在作品中所表现的想法，最能理解和接受他们奇异独特的方式，也最能 Get 到年轻人的兴奋点。

这些网红作品在最初阶段能得到大批“90 后”用户群体的支持，从而提升了曝光度和传播力度，随着曝光和传播的进一步加大，再扩展到其他人群，